

CENTRO
BRASÍLIA –  **UnICEUB** Centro Universitário de Brasília UNIVERSITÁRIO DE
UnICEUB
FACULDADE DE
CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSOR ORIENTADOR: SEVERINO FRANCISCO DA SILVA
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL.

Moda como meio de comunicação

Patrícia Ramos Gonçalves
RA 20412923

Brasília, outubro de 2007

Patrícia Ramos Gonçalves

Moda como meio de comunicação

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Severino Francisco da Silva

Brasília, outubro de 2007

Patrícia Ramos Gonçalves

Moda como meio de comunicação

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Severino Francisco da Silva

Banca Examinadora

Prof. Severino Francisco da Silva
Orientador

Prof. Andrea Zinato Barra
Examinadora

Prof. Cláudia Maria Busato
Examinador

Brasília, outubro, 2007

Dedicatória

Dedico este trabalho a todas as pessoas que, por meio da prática do estudo, almejam ser bons profissionais.

Agradecimentos

Agradeço aos meus países por estarem sempre do meu lado, me apoiando em todas as etapas da minha vida. Amo vocês. Agradeço também meus colegas que de uma forma, ou de outra me ajudaram na elaboração deste trabalho.

“Os que lêem sabem muito, mas os que observam sabem muito mais”
Alexandre Dumas F. (1824-1895) escritor Francês

RESUMO

Este trabalho buscou mostrar que as roupas podem exercer a comunicação dos indivíduos com a sociedade. Para isso analisamos a evolução do vestuário, que passou a existir somente no final da idade média, quando era possível a ascensão de classes sociais. Deixando de ser vestimenta e passando a ser moda. Quem com o passar dos anos foi ganhando destaque através da mídia, e hoje não só comunica posição social, ideais, modo de vida, como também influencia comportamentos. A moda passa então a ser assuntos de diversas revistas, e também passa a aparecer nos jornais. Ao analisar a revista Caras fica nítido que a exposição de produtos, unida a personalidade gera para os leitores uma série de signos sobre os produtos, sejam eles roupas, bolsas...E passam a ser objetos de aspiração. Desejo esse que movimenta a Indústria Cultural.

Palavras-chave: Moda, vestimenta, signos, consumo.

Sumário

Introdução	01
1 Ascensão histórica da moda	04
1.1. Evolução da moda	.. 07
2 O fascínio pela moda	09
2.1. Influência da moda na sociedade	.. 09
2.2. Estudo da comunicação	.. 13
3 As roupas falam	16
3.1. Moda como identidade	.. 18
4 Moda na mídia	19
4.1. Relação entre indústria cultural e moda	.. 20
5 Análise da revista Caras	22
6 Conclusão	28
Referências	29
Anexo A	31
Anexo B	32

[Anexo C](#)

[33](#)

[Anexo D](#)

[34](#)

Introdução

Este estudo se propõe a analisar o papel da moda vestuário como meio de comunicação, mostrando que a moda, indumentária e vestuário constituem sistemas de significados nos quais se constrói ou se comunica uma ordem social. E que através da vestimenta as pessoas comunicam para a sociedade uma série de imagens, sem que para isso utilizem as palavras.

O principal desafio é compreender como algo aparentemente fútil constitui, na verdade, o resultado de um longo processo filosófico e social ao qual a humanidade foi submetida ao longo da sua história. Para isso foi realizada uma pesquisa baseada em autores, dando um breve histórico da moda, e a relacionando com o uso da roupa pelos indivíduos. Isto para mostrar como se desenvolveram os processos de formação, sedimentação de uma existência pautada essencialmente na cultura do consumo, cuja realidade é legitimada diariamente por vários veículos da mídia. Dentre eles a revista Caras, que serviu como material de análise.

A opção metodológica para a investigação foi a da pesquisa qualitativa, aliada a um levantamento histórico do tema, e do contexto do surgimento da moda e o seu desenvolvimento na sociedade. Para tanto, primeiramente, procurou-se entender sob que contexto o sistema da moda surgiu, e qual foi o seu desenvolvimento ao longo dos séculos para chegar à realidade dos dias atuais.

Buscou-se entender conceitos, definições para unir a representação das roupas com o desenvolvimento da Indústria Cultural, que se misturam no sentido de que, uma acaba por influenciar a outra. A grande exaltação e busca pelo novo através da roupa, gera o desejo pelo consumo, que é alimentado ainda pela mídia. E suprido pelo desenvolvimento das fábricas e lojas, ou seja pela Indústria Cultural.

A primeira parte é reservada para a apresentação dos conceitos de moda, e seus significados. Para isso apresenta um breve histórico de como a moda

surgiu, e as diferenças de classes que eram, e continuam a ser, por ela representadas.

A segunda parte tem como o assunto principal mostrar como a vestimenta transformou-se em moda, e passou a ser celebrada por quase toda a sociedade. Mostrando que esse é um assunto que tem grande influência no comportamento da população. Trago também o estudo do que é comunicação, com base em duas escolas de pensamento, para mostrar de que maneira a moda se relaciona com a comunicação, e como pode ser feita a ligação da moda com meio de comunicação.

Após fazer a relação de vestuário e comunicação, é reservado um espaço para mostrar o que de fato as roupas podem falar ou expressar. Em seguida descrevo a presença do assunto moda na mídia, e apresento um comparativo de como a sociedade pós-moderna é influenciada pela moda, e pela mídia.

Na última parte do trabalho, é feita uma análise do que a revista Caras representa, e de que maneira ela acaba por comprovar, com sua alta tiragem que o assunto moda é de interesse de muitos. E que movimenta não só a sociedade de consumo, mas também a economia. Assim a revista partilha com a moda o interesse principal que é vender, atrair um público cada vez maior para o consumo. Afinal o que sustenta a moda é a grande diversificação, e a incansável oferta de produtos que reproduzem as tendências.

A motivação para realizar esta pesquisa partiu da curiosidade de conhecer, e entender como a maneira de se vestir deixou de ser um simples meio de proteção do corpo, e passou a ser um grande meio de expressão e divulgação de valores. Vários espaços exclusivos para a moda foram abertos no país : programas de televisão, cadernos e/ou colunas fixas em importantes jornais e uma crescente valorização das revistas especializadas em moda.

Atualmente existem diversas revistas impressas direcionadas para o segmento. Editoras observam resultados positivos em termos de tiragem com edições que tratam o comportamento e têm o mundo da moda como foco. O

assunto vem conquistando espaços exclusivos nos cadernos de cultura e colunas sociais, este quadro serviu de incentivo para a verificação do poder da moda, e sua influência na vida da sociedade.

Entende-se a partir daí que não há nada de frívolo nas roupas, elas sempre significam algo. Apesar do crescente interesse na história e na sociologia da produção cultural moderna, relativamente pouca atenção acadêmica foi dada à moda, que tende a ser relegada a uma frívola nota de rodapé para os narradores da experiência moderna.

1 Ascensão histórica da moda

Uma introdução etimológica da palavra moda é um começo válido antes do início de qualquer análise. A etimologia da palavra a remete ao francês *mode* que, por sua vez, deriva do latim *modus*, “maneira, medida, modo com qualquer coisa é feita; limite, tom; tipo”. Atualmente, a palavra moda está inserida no

interior de uma rede de relações estabelecidas com palavras como “adorno”, “estilo”, “vestimenta”, “*look*”, entre outras, como observado por Polhemus (1994:9). Essas relações com outras palavras, diferentes de certa forma, encobrem e muda sutilmente, no final, o significado da palavra “moda”.

Segundo Gilles Lipovetsky (1989: 37), “A moda não pertence a todas as épocas e nem a todas as civilizações”. O autor defende que durante milênios a vida coletiva se desenvolveu sem culto as novidades ou fantasias, ou seja, sem a instabilidade e constantes mutações da moda. O que não significa que as antigas sociedades viveram sem modificação ou aspiração pelo exterior.

Mas mesmo antes de existir um padrão de beleza e de vestimenta, já se utilizava artifícios como pinturas. e roupas como meio de expressão. Algumas tribos, cujos membros andam praticamente nus, usavam certo tipo de vestimenta em determinadas ocasiões, “assinalando um momento propício para o olhar e, paradoxalmente o exercício de atrair atenção sobre si mesmo” (Castilho 2004:82).

Uma vez Luís XIV afirmou que a moda é o espelho da história. Não podemos negar. Conforme se alteram os cenários do nosso mundo, a moda muda. Não há nada que esteja acontecendo hoje que não possa influenciar a maneira de vestir das pessoas. E a história da vestimenta pode nos fornecer uma visão panorâmica da importância que o vestuário assumiu ao longo do tempo e de como a cultura predominante em cada momento o influenciou.(Embacher1999:27)

A expansão social da moda não atingiu a todas as classes imediatamente, “durante séculos o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios; a força da tradição impedia a confusão das qualidades e a usurpação dos privilégios de vestuário” (Lipovetsky 1989: 40).

A moda surge como uma maneira de diferenciar as classes, porém isso não explica as constantes mudanças existentes no mundo da moda:

O esquema da distinção social que se impôs como chave soberana da inteligibilidade da moda, tanto na esfera do vestuário como na dos

objetos e da cultura moderna, é fundamentalmente incapaz de explicar o mais significativo: a lógica da inconstância, as grandes mutações organizacionais e estéticas da moda. O império do Efêmero (Lipovetsky 1989 : 40)

Barnard (1958: 50) acredita que a moda seja um instrumento pelos quais as pessoas se integram à sociedade sem perder a individualidade. Além disso, ela dá forma e cor às distinções e desigualdades sociais. Lipovetsky (1989: 53) defende: “A versatilidade da moda encontra seu lugar e sua verdade última na existência das rivalidades de classes, nas lutas de concorrências por prestígio”. E acredita que a moda é um dispositivo social caracterizado principalmente pela mudança, e pela busca incansável pelo novo, e tem sua consolidação quando a aristocracia e a alta burguesia transformam a mulher na vitrine da sociedade industrial.

É por esse motivo que o autor defende que a moda, tal como a conhecemos hoje, só passou a existir depois do século XIV. Antes disso, a mobilidade social era praticamente inexistente: senhores feudais nasciam e morriam senhores feudais, do mesmo modo que um servo nunca deixava de ser o que era. Por isso que os trajes dessas duas categorias não sofreram grandes alterações ao longo de toda a Idade Média – as poucas mudanças observadas foram essencialmente utilitárias, tanto no Oriente quanto no Ocidente.

Foi a partir de então que passou a existir uma diferenciação nítida entre vestimentas masculinas e femininas: curto e ajustado para os homens e longo e justo para as mulheres. Marco da revolução do vestuário, e inaugura a era da modernidade, porém escritos sobre moda não existiram antes da metade do séc. XIV, segundo Lipovetsky (1989: 29).

Só com a entrada do capitalismo, e da consequente mobilidade social, é que a moda surgiu. Segundo Barnard (1958: 30) “A existência da moda, é condicionada ao fato de haver classes diferentes na sociedade, e de ser possível e desejável a existência de um movimento ascendente entre classes”. Essa disputa entre classes que movimenta o mundo no consumo por moda. O desejo de

ascensão leva as pessoas ao consumo de vestimenta, esse modo de expressão, através das roupas, não deixa de ser outra maneira de disputa entre as classes.

E transforma a maneira de se vestir em um modo de diferenciação, quando a moda surgiu existiram regras que proibiam que a plebe utiliza-se tecidos ou acessórios como os das damas nobres. Porém com o tempo esse tipo de proibição desapareceu, mas ainda hoje o modo de se vestir separa grupos sociais.

A expansão social da moda não atingiu imediatamente as classes subalternas. Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhes eram próprios; a força das tradições impedia que a confusão das qualidades e usurpação dos privilégios de vestuário; os éditos suntuários proibiam as classes plebéias de vestir-se como os nobres. O império do Efêmero, Gilles Lipovetsky (1989: 40)

Com o passar dos anos esse tipo de proibição deixou de existir, e foram criados outros mecanismos, diferentes da proibição que podem no final significar a mesma coisa, isto é o preço. A diferença deixou de ser a peça de roupa, e passou a ser o nome que ela carrega. Assim se a tendência do momento é blusa estampada, em toda esquina vai ter blusas estampadas à venda, mas a verdadeira blusa estampada que serviu de exemplo para as cópias, vai estar nas lojas luxuosas, e com preços abusivos. Considero preços abusivos pelo fato de que uma pequena parte da população teria acesso, e condições para pagar.

Segundo Lipovetsky (1989: 80) moda é coisa para a alta burguesia, que possui poder de compra. As outras classes buscam alcançar a moda dos ricos e famosos, e quando isso acontece logo a burguesia inventa outra moda.

1 Evolução da moda

Estudiosos e escritores são unânimes ao reconhecer na moda a expressão social de uma época, um reflexo de heranças culturais e de idéias correntes. A moda não pode ser reconhecida como inerente a todas as épocas nem a todas as civilizações, possuidora de uma universalidade histórica; em contrapartida, ela é possuidora de um começo localizável dentro da história, “só a

partir do final da idade média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos e suas extravagâncias” (Lipovetsky 1989: 23). O autor coloca a idéia de que a moda é um fenômeno inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental.

Como colocado por Gilles Lipovetsky (1989:23), a idéia de que a moda é um “fenômeno consubstancial à vida humana humano-social está equivocado, pois ela deve ser encarada como um processo excepcional, inseparável do nascimento e do desenvolvimento do mundo moderno ocidental”. O mistério da moda, segundo o autor, está na unicidade com a qual o fenômeno manifestou-se, e na rápida absorção pelo Ocidente moderno. “A moda é formação essencialmente sócio-histórica, circunscrita a um tipo de sociedade” (Lipovetsky 1989:23).

Outro autor que compartilha dessa posição é Baudrillard (1993) que sustenta que “só há a moda no quadro da modernidade”. Dessa maneira, a história da moda está, antes de tudo, ligada às metamorfoses dos estilos, aos ritmos da mudança no vestir. Foi, em particular, na esfera do parecer que a moda se manifestou com mais rumor e radicalidade, foi essa esfera que, durante séculos, representou a manifestação mais pura da organização do efêmero.

Como os produtos manufaturados, os itens de moda e indumentária visivelmente estabelecem um exemplo da maneira pela qual “uma relação social definitiva entre os homens... assume... a forma fantástica de uma relação entre as coisas” (Marx 1954:77). A vestimenta, inicialmente, e, depois a moda, funcionou ao longo da história como um determinante de identidade e posição social das pessoas na sociedade.

As roupas podem ser tratadas como “heliógrafos sociais”, para utilizar o termo cunhado por Marx (1974:79); isso significa que a moda e a indumentária podem ser as formas mais significativas segundo as quais são constituídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais. Por conseguinte, as vestimentas típicas de uma cultura são vistas como símbolos

exteriorizados de aspectos tais como tendências políticas, desenvolvimento tecnológico e condições econômicas.

2 O Fascínio pela moda

O que vem a ser moda? Por que as pessoas se interessam tanto pelo assunto? Essas são algumas perguntas que devem ser esclarecidas com este trabalho de pesquisa. O que fica claro é que o fascínio pela moda parece inesgotável, milhares de grifes lutam por um espaço no guarda-roupa dos famosos. A verdade é que as lojas, e a mídia expõem uma quantidade enorme de artigos de luxo, que parecem inesgotáveis. E mesmo que seja algo inalcançável ou irreal, deslumbra e gera desejo a maioria da população.

A moda desenvolveu-se de tal maneira na sociedade capitalista que não há, sem dúvida, um dia que as pessoas não vejam ou julguem alguém ou que não sejam, do mesmo modo, julgadas sob o prisma do sistema da moda. Vive-se a

moda como um fenômeno social total, portanto, ela é celebrada diariamente, “no museu, é relegada à antecâmara das preocupações intelectuais reais; está por toda parte na rua, na indústria e na mídia, e quase não aparece no questionamento teórico das cabeças pensantes” (Lipovetsky 1989:9). A moda é um assunto rico e multidisciplinar, que pode ser diferentemente explicada e analisada nos diferentes contextos de cada disciplina.

É interessante ressaltar que moda não é somente aquilo que os estilistas expõem na passarela. Na verdade tendência é uma via de mão dupla onde a população influencia os estilistas, e os estilistas influenciam a população. Desta maneira a moda pode surgir tanto das passarelas como das ruas. É justamente o grande movimento desta via que faz a moda não morrer nunca.

“O processo da moda despadroniza os produtos, multiplica as escolhas e as opções, manifesta-se em políticas de linha que consistem em propor elementos–padrão...” (Lipovetsky 1989:162). O grande fascínio da moda está em as pessoas buscarem a igualdade através da roupa em um determinado grupo social, e ao mesmo tempo serem únicas, diferentes, mas não ao ponto de não serem mais identificadas pelo grupo. Ou seja a moda funciona como uma maneira de diferenciação, entre os igual.

“Moda e indumentária foram explicados como fenômenos culturais e fenômenos comunicativos, (...) diferentes tipos ou níveis de significados são gerados e comunicados por meio da moda”. (Bernard 1958:146). E pode ser explicada como uma prática reprodutiva.

A existência da moda é condicionada ao fato de haver classes diferentes na sociedade, e da necessidade destas classes de diferenciarem. Simmel (1999: 58) acredita que as pessoas têm o desejo de pertencerem a um grupo social mais amplo, sem se prender a esse grupo a ponto de perderem a individualidade. Geralmente as pessoas vêem a necessidade de utilizar roupas da moda para serem aceitas em determinado grupo social, algumas pessoas aderem a moda para não serem alvos de comentários e piadas.

Segundo Marx, é pouco provável que jamais tenha existido uma sociedade que não fosse, ao menos potencialmente, uma sociedade onde não tivesse havido a moda. Isto porque, para Marx, “a história de todas as sociedades que existiram até o presente é a história da luta de classes” (Marx e Engels 1992:3). Assim, a existência da moda está tão vinculada à diferenciação de classes, como já foi dito acima, quanto está relacionada a mudanças, desse modo podemos classificar a moda como um espelho social. Que representa as constantes mutações ocorridas entre as classes, e dentro das delas.

2.1 Influência da moda na sociedade

“Quais as razões que levam as pessoas a adornar o seu corpo, por que elas vestem e têm vestido roupas” (Barnard 1958:78). Kathia Castilho defende a idéia que a imagem na qual o sujeito cria de si mesmo, é exposta a codificações que são levadas tão a sério pela comunidade pelo fato da visão ser um dos órgãos sensoriais mais utilizados pelos humanos, “O homem é um animal que se baseia principalmente no seu sentido da visão” (Castilho 2004: 81), o que traz como consequência a preocupação com a estética. O impulso de olhar, e a vontade de ser olhado e apreciado pela aparência é que torna a vestimenta um símbolo, ou como diz a autora, “dá início às relações sociais mais variadas, em que imperam questões como ‘fazer-se notar’, ‘seduzir’, ‘provocar’, ‘persuadir’, ‘tentar’, entre outras que englobam estratégias de manipulação”.

Os trajes fazem parte da vida de toda a sociedade, as pessoas são movidas pelo consumo, “a sociedade na qual, quanto mais eu penso mais ela me espanta, se baseia na roupa” (Carlyle 1987: 48). As pessoas se expressam através das roupas que escolhem para usar, as funções reais do surgimento da vestimenta podem ter sido; proteção, pudor e encobrimento, mas com evolução passou a ser uma maneira de comunicação e de atração. Porém existem contradições entre esses fatores que deram início ao culto da moda.

Acredita-se que “a argumentação a favor do pudor gira em torno da idéia de que, algumas partes do corpo são indecentes e deveriam ser cobertas para não serem vistas” (Barnard 1958: 83). Este pensamento defende que a roupa foi adotada como uma maneira de esconder, cobrir o corpo.

O que é intrigante é que se a roupa surge como uma maneira de não clamar atenção para o corpo, por que exaltar a moda, as constantes mutações nas vestimentas. A preocupação com a estética, com o corpo e com as roupas que o cobrem, mostra que a proteção do corpo pode ter sido o marco de início da vestimenta, que com o passar dos anos foi tomando outros sentidos.

Parte então uma outra teoria, “a função da indumentária é exatamente oposta aquela fundamentada no pudor” (Barnard 1958 :87). Esta teoria aposta que a motivação para se vestir é precisamente o impudor e o exibicionismo, uma vez que as roupas funcionam mais como atrativos para chamar atenção, do que repelir olhares, porém é válido ressaltar que pudor e o encobrimento variam de cultura para cultura, do mesmo modo que variam as imprudências e exibições.

“Não se pode omitir que muitas culturas não-européias emprestam pouco ou nenhum valor a esse tipo de exibição. Nem se pode negar que existem variações sobre o que é tido como atrativo sexual entre as culturas que a valorizam”. Moda e comunicação (Barnard 1958 : 90).

Em *A linguagem das roupas*, Lurie insiste na metáfora da indumentária como sendo uma linguagem, ao argumentar que colocamos as roupas pelas mesmas razões por que falamos. E acredita que as roupas existem para tornar nossas vidas mais fáceis, no sentido de “proclamar e disfarçar” nossas identidades, e para atrair atenção sexual. “Quanto mais à sedução se manifesta, mas as consciências aderem ao real; quanto mais o lúdico prevalece, mais o *ethos* econômico é reabilitado; quanto mais o efêmero ganha, mais as democracias são estáveis”.

É importante ressaltar que a moda não deve e não pode ser considerada como linguagem completa, uma vez que seus significados mudam

muito rápido, “uma peça de roupa pode ‘dizer’ ou significar algo este ano e ‘dizer’ uma coisa totalmente diferente no ano seguinte” (Barnard 1958:51).

Deste modo, a indumentária passa a exercer formas de comunicação não-verbal, uma vez que revela identidades, gostos, sem utilizar a escrita ou a linguagem. “Os significados dos trajes parecem preexistir, sendo selecionados e combinados para compor um conjunto ou *ensemble*”, como se as roupas possuíssem significados e o usuário as combina-se em um conjunto.

A moda está assumindo um papel cada vez mais significativo na sociedade contemporânea. Percebe-se isso devido ao amplo espaço dedicado a ela na mídia. Este seguimento não vem só conquistando espaço nos meios de comunicação, a moda vem conquistando respeito e está se mostrando como um mercado em desenvolvimento, que já é destaque dentro da economia nacional e exterior. O mais famoso evento de moda do Brasil, que acontece em São Paulo, movimentou em 2005 seis milhões de reais.

2. 2 Estudo da Comunicação

Acredito que o estudo das duas principais escolas de comunicação ajude a fortalecer a idéia de que as roupas realmente exercem uma função de comunicação, tão importantes quanto todas as outras maneiras de expressão. Muitas coisas podem ser percebidas através das roupas sem que para isso utilize palavras, um exemplo disso é a manifestação que as tribos fazem através da vestimenta. Os estilos de se vestir nos remete a pensar nos estereótipos criados pra aquela roupa.

Como por exemplo os “hippies”, normalmente com cabelos compridos e roupas coloridas, uma sobre a outra, transmitem uma mensagem que convencionalmente nos remete a imagem de pessoa suja, pouco preocupada com a aparência, que busca outros princípios e não se apega a vida material. Muitas pessoas fariam esta análise, apesar de o movimento “*hippie*” ter surgido com a intenção de lutar por paz e liberdade, e de os manifestantes serem contrários às guerras e ao racismo, a imagem transmitida por ele não são relacionada com

pessoas de iniciativa, corajosa. A imagem da roupa não é uma verdade universal, é apenas um “rótulo” que pode ou não mostrar a realidade, é que de um modo ou de outro é uma maneira de expressão.

Para entender moda como meio de comunicação é preciso saber que a comunicação não se resume em envio de mensagens. Segundo Fiske (1990) há duas escolas principais de pensamento em comunicação, e ambas podem definir comunicação como “interação social através de mensagens”, porém com algumas diferenciações, o processo de interação social é defendido como “processo pelo qual uma pessoa... afeta o comportamento, o estado de espírito ou resposta emocional de outra” (Fiske 1990:2).

A primeira escola é apresentada pelo autor como: “escola do ‘processo’, em que a comunicação é concebida como um processo em que alguém diz alguma coisa, a outro alguém, em um outro meio ou canal, com tal efeito” (Barnard 1958:52). Assim, a roupa seria o canal, o meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem à outra com a intenção de realizar alguma mudança para quem está vendo. A mensagem é a transmissão de um pensamento, ou intenção, e é isso que é transmitido pela roupa no processo de comunicação, o importante no entendimento deste processo é que a intenção do remetente, e comunicada através da eficiência do processo transmissão, e o efeito em quem recebe.

Algumas impressões sobre roupas passaram a ser vistas e analisadas como mensagens sem que nos demos contas, não acredito que alguém olhe para outra pessoa e pense: “o que será que ele está dizendo com essa roupa?”. Porém isso muitas vezes acontece inconscientemente, por que as roupas passaram a ser selecionada e dividida por “áreas”, roupa de trabalho, de praia, de jantares, de ir para festa... Entre outras divisões. O que acontece é que as pessoas saem de casa, vestidas para determinada função que pretende fazer aquele dia, e escolhem a que vestir partindo deste pressuposto.

“Parece intuitivamente correto dizer que uma pessoa envia mensagens sobre si mesma com estilos e roupas que usa. A experiência do dia-a-dia, em que as roupas são selecionadas de acordo com o que a pessoa vai fazer naquele dia, com o estado de humor em que se encontra etc., surge para confirmar a impressão

de que modas e trajes são usados para enviar mensagens sobre si a outrem". Malcolm Barnard (1958: 53)

A segunda escola, ou modelo de comunicação pode ser chamada de "semiótico" ou "estruturalista". "A semiótica... define interação social como aquilo que constitui o indivíduo como membro de uma cultura ou sociedade específica" (Fiske 1990:2-3). Partindo deste ponto de vista, a comunicação torna o indivíduo membro de uma comunidade.

"Ela infere, em primeiro lugar, que moda e indumentária possam ser usadas para dar sentido ao mundo e às coisas e pessoas nele inseridas, e que são fenômenos comunicativos. Infere, em segundo lugar, que o sistema estruturado de significados, numa cultura, permite aos indivíduos construir uma identidade por meio da comunicação". (Douglas e Isherwood 1979 : 95)

Os dois modelos se diferenciam na definição de o que é comunicação. A primeira escola a de "processo" defende a comunicação como envio e recepção de mensagem. Já o modelo "semiótico" entende por comunicação a "produção e troca de significados" (Fiske 1990: 2). Assim na primeira escola, os significados preexistem ao processo que os comunica. Porém, na segunda escola, é o processo de comunicação que gera significados, neste processo "preocupa-se em como as mensagens, ou textos, interagem com as pessoas de modo a produzir significados" (Fiske 1990: 2)

A intenção é que apresentando o estudo de comunicação fique mais claro como funciona a comunicação através das roupas, que funciona de acordo com a primeira escola. A vestimenta só transmite um significado por que já temos na nossa cabeça uma imagem, uma opinião acerca do que aquela roupa representa, em que estilo se encaixa.

3 As roupas falam

As pessoas julgam e são julgados pela maneira de se vestir, que revelam status social, humores, pensamentos, culturas, entre outros. Assim através da moda, ou da indumentária, a posição de um individuo é experimentada e comunicada.

“Nesse caso, a moda, o vestuário e as roupas são artefatos, práticas e instituições que constituem as crenças, os valores as idéias e as experiências de uma sociedade. De acordo com esse ponto de vista, moda, roupa e indumentária são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisas, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperanças e crenças dos grupos sociais a que pertencem”. Moda e Comunicação, Barnard (1958 : 64)

Quando nos deparamos com uma mulher à noite, com trajes brilhantes e extremamente curtos, em questão de segundos formamos uma imagem a cerca daquela pessoa, através de julgamentos feitos com base na roupa e adereços que ela utiliza. “Moda, indumentária, vestimenta constituem sistemas de significados nos quais se constrói e se comunica uma ordem social” (Barnard 1958 :109). Assim podemos dizer que as roupas funcionam como signos, “moda e

indumentária são formas de comunicação não-verbal uma vez que não usam palavras faladas ou escritas”.

Criamos estereótipos e estabelecemos regras na maneira de se vestir, um bebê recém nascido usando roupa azul sugere que pensemos que se trata de um menino, essa associação é uma convenção criada que simboliza os sexos, porém “as cores por elas mesmas não têm qualquer sexo, mas são usadas para significar ou representar um ou outro sexo” (Barnard 1958:123). Como a moda vive em constante mutação passou a ser normal que homens utilizem camisas rosas, sem que isso seja analisado como um ato feminino, o que também não exclui, ou anula a convenção que de azul é para os meninos, e rosa para as meninas.

Moda e vestimenta também podem ser usadas para indicar ou definir os papéis sociais que as pessoas exercem. A diferenciação através das roupas, muitas vezes facilita o reconhecimento da função do indivíduo, e nos mostra como agir. Funcionando como sinais, e a partir do que esteja trajando espera-se dele (a) que se comporte de uma maneira específica. Quando avistamos um policial, imediatamente sabemos qual é sua função naquele determinado ambiente, o reconhecemos através do uniforme que eles usam, se estiverem trajados casualmente, sem identificação, não se saberia quem procurar caso houvesse algum furto ou seqüestro, por exemplo.

E neste aspecto que as roupas facilitam a identificação das pessoas, e conseqüentemente facilitam nossas vidas. Sabemos como lidar com as pessoas através da maneira como estão vestidas. “As indumentárias e as roupas vestidas por médicos, enfermeiras, visitantes e pacientes num hospital, por exemplo, indicam o papel que cada um ali exerce” (Barnard 1958 : 96).

Segundo Barnard, a indumentária é um dos fatores que tornam as sociedades possíveis, visto que ela ajuda a comunicar a posição dos indivíduos. Por exemplo: reconhece-se imediatamente um policial, um mendigo, um juiz, um varredor de rua ou um militar por suas roupas, e todos sabem como se comportar diante de cada um deles. E a moda, como meio de comunicação e como

instrumento de construção de uma identidade, serve tanto ao indivíduo quanto a um grupo social inteiro. Sua mensagem, entretanto, só pode ser compreendida dentro de um contexto cultural.

A moda é um dos fenômenos visuais que consegue refletir importantes mudanças da sociedade, sejam econômicas, sociais, culturais... Fruto do capitalismo, a moda surgiu como uma possibilidade do indivíduo diferenciar-se na multidão e também como um símbolo de status individual, de mudança quanto ao comportamento e de identidade social.

Porém isso não é tudo que as roupas falam, muitos outros significados e julgamentos são feitos através das roupas. “Indumentária e moda são freqüentemente usadas para indicar importância ou status, e as pessoas emitem comumente julgamentos a respeito da importância e do status das outras com base no que estão vestindo” (Barnard 1958 : 94). E através das roupas a posição de um indivíduo é apresentada e comunicada a sociedade.

O vestuário proporciona o exercício da linguagem que a moda oferece, e como linguagem, atua no campo do imaginário, dos significantes, sendo parte integrante da cultura. Assim como palavras isoladas não constituem um idioma, o produto da moda não a representa integralmente.

3.1 Moda como identidade

A moda possibilita a construção de uma gama de diferentes identidades a partir da roupa, e inicia um processo em que as pessoas podem escolher entre diferentes estilos-de-vida, e demonstrar isso através da maneira de se vestir.

Parece-nos que, em nossa cultura, mais do que reinventar a moda, a procura é de reinventar o próprio corpo, dotando-o de novos significados, exibindo-o diferentes formas, ocultando ou revelando diferentes partes e ampliando, portanto, sua capacidade de significação. Castilho (2004: 84)

A escolha da vestimenta não é um ato sem sentido, pelo contrário as pessoas podem não perceber, mas ao escolher que roupa vai usar, está se comunicando com a sociedade. Essa escolha parte muitas vezes através da influência da mídia, e estabelece uma rede de relacionamento. “As roupas são meios pelos quais as pessoas comunicam não só coisa, tais como sentimentos e humores, mas também valores, esperança e crenças dos grupos sociais a que pertencem”. (Barnard 1958: 53)

Segundo Polhemus, (1994:130), existe uma multiplicidade de maneiras de se vestir, que podem ser chamados de ‘supermercado de estilos’, permitindo que às pessoas montem e desmontem visuais com estilos estéticos, ideológicos, artísticos, com peças luxuosas ou populares, compondo visuais singulares. A vida social impõe essa variedade de formas de ser, e de viver. É possível encontrar uma pessoa três vezes por dia e em cada momento ela se apresentar "uma outra pessoa". A roupa ajuda a compor as diversas identidades que a realidade permite vivenciar. Os contextos e as relações sociais que se está envolvido mudam rapidamente estimulando sempre o desafio de acompanhá-las no tempo, alterando atitudes, crenças, valores, desejos. A roupa é componente das identidades que são construídas para buscar estar mais próximo do que se deseja ser, ou do que se deseja parecer ser.

Nem sempre a impressão transmitida através da roupa é real, as pessoas podem se esconder através da vestimenta. Um bandido trajando uniforme de policial, transmite a mesma segurança de um verdadeiro policial, ou seja as características estão relacionadas com a roupa. Desse modo as roupas que usamos transmitem significados para quem está vendo, essa imagem pode ser positiva ou negativa dependendo do traje. Uma mulher de terno expressa confiança, mas na realidade ela pode não ser nada disso. De acordo com o modo de se vestir transmitimos uma idéia sobre o que somos.

A moda, é vista como meio de comunicação e como instrumento de construção de uma identidade, serve tanto ao indivíduo quanto a um grupo social inteiro. Sua mensagem, entretanto, só pode ser compreendida dentro de um contexto cultural.

4 Moda na Mídia

A moda é um assunto que tem conquistado muito espaço na mídia nos últimos anos, os eventos de moda como o *Phytoervas Fashion*, o *Monrumbi Fashion*, o *São Paulo Fashion Week* e o *Capital Fashion Week*, o *Fashion Rio*, entre outros tantos que acontecem pelo país atraem um público cada vez maior e impulsiona o crescimento e o interesse pela moda no Brasil. Não são só eventos de moda que levam o tema para as revistas e jornais.

A exposição visual foi tomando espaço na vida da maioria da sociedade, e a moda pode ser notada em todas as classes sociais, existem várias modas. E pode nascer tanto na rua, ou ser criada por um estilista, até pouco tempo atrás era comum ver meninos de rua com os cabelos descolorados, uma moda inventada ou importada por eles entre aquela classe.

As roupas passaram a ter uma importância maior, conquistando espaço nos mais variados veículos de comunicação, e também passou a tema de estudos, grandes pensadores preocupam-se em entender esse fenômeno que atrai

e movimenta milhões por ano. Atualmente existem 11 títulos de revistas que abordam o tema moda, além disso, os jornais abrem espaço para tratar o assunto.

A maneira de se vestir movimenta todo o mundo, e se é um assunto tão discutido e celebrado, não tem como, nem por que não estar presente nos veículos de comunicação. “Moda e indumentária são, também, objetos de escrita; revistas e artigos da imprensa popular também lidam com a moda indumentária” (Barnard 1958 :140)

O que acontece é que o assunto deixou de ser futilidade e passou a fazer parte da sociedade, mesmo que muitos ainda considerem, e classifiquem moda como um assunto inútil. A moda é caracterizada pela busca interminável pelo novo pode ser relacionada com a indústria cultural, que visa gerar um consumo padronizado através da harmonização dos gostos da sociedade. E é isso que os veículos de comunicação têm feito, tentam com sucesso tornar os objetos algo de desenho de todos, e fazem isso através da publicidade.

4.2 Relação entre Indústria Cultural e Moda

Conhecer o termo Indústria cultural e saber seu significado é um começo importante para avaliar a influência da indústria cultural no consumo da moda. Então podemos dizer que Indústria Cultural é o nome genérico que se dá ao conjunto de empresas e instituições cuja principal atividade econômica é a produção de cultura, com fins lucrativos e mercantis. No sistema de produção cultural encaixam-se a TV, o rádio, jornais, revistas, entretenimento em geral; que são elaborados de forma a aumentar o consumo, moldar hábitos, educar, informar, podendo pretender ainda, em alguns casos, ter a capacidade de atingir a sociedade como um todo.

Lipovetsky defende a idéia de que a publicidade utiliza os mesmos princípios da moda: originalidade, mutação permanente, e o efêmero. A briga entre as marcas é o impulso e o estímulo pela busca do novo, pela preocupação com o diferente. Deste modo a indústria cultural se especializa na

aceleração do tempo por meio da produção e venda de imagens. Sendo responsável por organizar as manias e modas, fazendo produzir a própria efemeridade que sempre foi fundamental para a experiência da modernidade. A relação moda e publicidade são mantidas forte na pós-modernidade.

A moda é caracterizada pela busca constante, e incansável do novo e pode ser relacionada com a indústria cultural, uma vez que esta visa exclusivamente gerar um consumo padronizado através da uniformização dos gostos dos indivíduos. Assim a reorganização produtiva, a comercialização de produtos culturais e o surgimento da imprensa trouxeram ao mercado o lançamento de várias novidades, o que ativou ainda mais o consumo de massa. Para tornar a parceria perfeita entre consumo e produção, faltava apenas o consumidor, uma ferramenta para persuadir, e despertar o desejo da compra. Então surge a publicidade, que passa a ser uma grande aliada das lojas e marcas.

A publicidade tem algumas razões para ver o mundo cor-de-rosa. Enquanto o volume global das despesas publicitárias está em aumento constante, ela não cessa de invadir novos espaços: televisões estatais, colóquios, manifestações...o nome das marcas é exibido um pouco em toda parte em nosso meio cotidiano. O Império do efêmero (Gilles Lipovetsky 1944:185).

Esse processo de massificação da sociedade, e a percepção da perda de identidade levam a busca pela diferenciação através das roupas, e dos adornos. A moda inserida neste contexto é um campo ideal para a busca da individualidade, e ao mesmo tempo, pela busca pela semelhança com o grupo a que pertence. A moda passa a realizar o papel de diferenciar os iguais, a busca da individualidade dentro do grupo dos “iguais”, no sentido de fazer parte de uma mesma classe, de mesmos ideais.

5 Análise da Revista Caras

Com o surgimento da moda, que segundo Lipovetsky tem data certa de nascimento começa a preocupação com a aparência, e a necessidade de ter roupas belas para delimitar posições. Na realidade a moda é uma representação da luta de classes, e uma maneira de disputa, essas são algumas das características que sustentam a exaltação pelo vestir. A história da moda ganhou força com a necessidade de ostentação, e competição, em especial entre as mulheres.

Podemos perceber por meio deste estudo que as roupas passaram a exercer funções que vão muito além de cobrir, e esquentar o corpo. A intenção inicial da vestimenta poderia até ser a de dar proteção, mas a maneira de se vestir foi se transformando em moda, e assim ganhando outros sentidos. As roupas passaram a ser relacionadas com status social, estações do ano, comportamentos e estilos de vida. A sociedade foi criando estereótipos, e rotulando as pessoas através da maneira de se vestir, que passou a funcionar como símbolo. As marcas exibidas nas páginas da revista Caras deixam bem claro quais são as grifes utilizadas pelos ricos e famosos.

A revista Caras, nasceu na Argentina, nos primeiros anos da década de 90. Em um momento em que o país passava por um bom período econômico, as classes médias passaram a gastar descontroladamente, e assimilaram novos costumes. De olho neste novo público, a Editora Perfil decidiu lançar uma publicação á imagem e semelhança da "nova sociedade" argentina. Assim nasceu a Caras, uma revista de ricos para os ricos, que aborda como assunto principal

exibição de poder e dinheiro, projetando um mundo de glamour tanto dos brasileiros, como dos estrangeiros. Direcionada a um público exigente, a revista precisa ter ótima qualidade técnica, para isso sua impressão é feita em papel *couchê*, com diagramação impecável e recheada de fotos.

A revista Caras exhibe exuberantes mansões nos mais luxuosos condomínios de Buenos Aires, enormes barcos atracados, ou mesmo depoimentos de celebridades que contam como superaram uma triste desilusão amorosa. Com estes assuntos a revista foi um sucesso, o dinheiro perdia o valor quando não exibido. O auge da revista Caras foi no verão de 1993, quando chegou a ter uma tiragem de 370 mil exemplares, e foi a partir da idéia e do sucesso argentino que a Editora Abril, em novembro de 1993, lançou a revista no Brasil. Atualmente, segundo dados da Associação Nacional de Editores de Revista (ANER), a Caras está entre as maiores circulações de revistas semanais, ocupando o quarto lugar, com 299 mil exemplares, de acordo com uma pesquisa realizada de janeiro a maio deste ano.

Diante destes números é inegável que o interesse pelo estilo de vida alheia vende, e gera lucros. Assim o que não falta na revista é publicidade, quase metade das duzentas páginas da revista semanal é destinada à divulgação de marcas caras. As grifes sabem que anunciar em Caras agrega-lhes valores, como requinte, elegância e sucesso.

A edição 716 reserva três páginas para mostrar a festa em Milão, promovida em homenagem aos dez anos de falecimento de Gianni Versace, “espetáculo para 1500 convidados reuniu família, as modelos favoritas do designer e estrelas de Hollywood que ele vestia” (CARAS, 27/07/07). Eventos como estes na verdade não passam de uma propaganda da grife, que consegue reunir famosos que vestem e apóiam marca, mostrando ao leitor que o nome do estilista ainda carrega muitos significados, “a grife...assina produtos de luxo...e mais do que isso, um estilo de vida” (CARAS 27/07/07).

A iniciativa como uma maneira de emplacar a grife nas revistas e jornais, dando um destaque à marca e gerando comentários a respeito da festa e

dos *looks* presentes, o que coloca ainda mais a moda em evidência na mídia. Por que o interesse do leitor em fazer parte do mundo da Caras gera mais destaque aos famosos, e como consequência maior culto pelas roupas publicada na revista.

A revista Caras retrata uma realidade surreal de pessoas milionárias que mostram nas páginas da revista a exaltação de bens materiais um grande exemplo de distorção de classes. A revista é baseada em fotos e artistas, o ideal é mostrar o que eles vestem, onde freqüentam, como são suas festas, suas casas, enfim como é a vida de uma celebridade. A exaltação a que me referi mais acima, não está somente em mostrar, por meio das fotos, as roupas utilizadas pelas personalidades. A revista publica, muitas vezes, a marca ou estilista daquela peça, como sendo uma maneira de mostrar o valor da peça. O vestido não é só lindo, e também da Giorgio Armani, essa divulgação acaba por nos levar a estabelecer uma relação com o preço do produto.

As marcas das roupas funcionam como símbolos de poder e riqueza, somente quem tem um alto poder aquisitivo pode comprar produtos de determinada marca. As roupas, bolsas, sapatos... Que carregam um nome na etiqueta estão também transmitindo uma série de signos para quem as possuem. É partindo deste princípio que surgem as falsificações, as pessoas que as utilizam transmitem uma série de significado, que vão desde a vontade de pertencer outra classe ou mesmo como meio de inclusão. Ou tentativa de transmitir as mesmas características relacionadas ao produto, como elegância, glamour, poder. Bolsas de luxo é símbolo de poder, algumas dessas marcas, como a Louis Vuitton, não liquidam nunca suas bolsas tudo isso para preservar o público alvo da marca, que não quer se popularizar.

A revista Caras trás em suas páginas justamente esse tipo de público, e os personagens não precisam ser famosos para ter suas fotos estampadas na revista, basta ser rico e mostrar suas riquezas através do consumo. A revista é um grande indicador de classes e poder. As matérias da revista se resumem em contar o que as pessoas fazem, quantos anos têm, onde costuma ir, e

com que companhia. Na realidade as matérias parecem estar ali só para preencher uma lacuna, porque sem elas a revista se tornaria um álbum de fotografias.

Mas com certeza os textos não têm, e nem merecem tanta importância quanto as fotos. A revista prova isso com a maneira pela qual os textos são publicados, e com os assuntos que abordam. As seções destinadas aos artigos sobre relacionamentos, saúde e etimologia, são irrelevantes, em sua maioria, no tamanho e na pauta. Impresso sempre em preto-e-branco, e ainda dividindo espaço na mesma página com "olhos" publicitários. Na edição de etimologia, aborda verbetes desinteressantes como por exemplo, "pássaro", "monólogos" e "bicho".

A editoria Etimologia tenta mudar um pouco essa idéia de que os bens matérias têm lugar privilegiado na cabeça dos leitores da revista. A editoria, escrita por Deonísio da Silva, autor de 29 livros, é o espaço para a exaltação da inteligência com textos que exigem certa capacidade intelectual. O público da revista não compra Caras para saber a etimologia das palavras, ou o significado dos prefixos, e sim para ver as fotos dos famosos e de suas vidas.

A grande quantidade de imagens na revista prova que a estética é uma preocupação constante, e transmite isso a seus leitores, que na grande maioria, olham apenas as fotos, nem chegam a ler as matérias. É através das imagens que a revista cria na mente do leitor a idéia de paraíso na terra, regado de muitas festas, flash, sexo e dinheiro. Um lugar onde não existem problemas, onde as separações conjugais não são traumáticas, onde a beleza é eterna, onde o prazer é constante, onde só existem rostos sorridentes.

Uma editoria clamada "Estilo" deixa claro aquilo tudo que discutimos mais acima sobre poder da imagem, e como isso mexe com a sociedade, nesta editoria são mostrados os "looks" das famosas nas festas. As mulheres parecem se vestir para mostrar quem é a mais bonita e poderosa, com suas roupas exibidas em fotos colocadas lado a lado. Essa editoria mostra a importância da imagem, as roupas daquela festa passam a ser vitrine, para ver o estilo de cada uma. Com certeza a preocupação de muitas delas está em não

repetir a roupa. Afinal quem repete é porque tem pouco, se duas famosas usam a mesma roupa merecem ser capa de todas as revistas de fofoca.

A idéia que se tem é que elas precisam ser exclusivas, afinal possuir o dinheiro que elas têm é uma “exclusividade”. Esses são alguns aspectos que nos provam como a roupa tem representado uma grande importância para a sociedade, e tem se tornado assunto de comentários diários. Na edição nº 720 Mariana Manteiga virou assunto da revista por aparecer usando um vestido da grife Miele, do estilista Carlos Miele, que fez o lançamento de sua loja no Brasil este ano.

Assim, fica claro que a maneira de se vestir é também uma maneira de demonstrar poder, se a roupa não remetesse à uma série de significados embutidos na imagem da vestimenta certamente ela não teria o sucesso de vendas que tem. E a moda se sustenta disso, desta preocupação e busca pela novidade. A moda é algo inatingível por que sempre vai existir muito mais oferta de novidade do que poder consumo. É válido lembrar que a moda sofre alterações entre classes, e de região para região. Lipovetsky (1944) defende a idéia de que a moda é para os ricos, para aqueles que possuem poder de compra. As classes menos privilegiadas lutam para alcançar a moda, e quando elas passam a utilizar os mesmos produtos da alta classe logo a burguesia arruma outra coisa para ser moda.

O que se pretendeu mostrar com a análise da revista Cara é que toda essa preocupação com a estética e com a aparência está presente na mídia, e faz parte da comunicação, que não precisa ser através de textos. O sucesso da divulgação da imagem prova que as roupas trazem significados que são implícitos. Todos na grande maioria se preocupam com a aparência, e se preocupam em estar bem vestidos, e toda essa preocupação juntamente com a escolha das roupas faz com que digamos o que somos, através do que vestimos.

As divulgações da revista Caras deixa evidente que as roupas e produtos são signos de classe e ostentação, na edição 720 (Caras 24/08/07) a revista divulga a festa de aniversario de uma rede de cosméticos, onde os atores seguram o produto e fazem depoimento da importância do mesmo na sua vida

peçoal. Artistas plásticos são convidados a criarem telas exclusivas para a embalagem do produto.

Esta exposição acaba por relacionar o produto com uma obra de arte, que também está relacionado com glamour das estrelas da televisão que usam a fragrância. Eventos como estes passam a ser uma oportunidade de os convidados exibirem seus *looks*, e ao mesmo promoverem o desejo de consumo nos leitores. E assim acabam por misturar todos os signos representados através do produto com o desejo de consumo, da Indústria Cultural. Todas as relações entre famosos, obra de arte, festa gera significados ao produto, que são absorvidos pelos clientes que o consomem.

A relação entre imagem e desejo é tão exaltada pelas publicações que a Cara criou sua própria marca, que recebe o mesmo nome da revista. A idéia nasceu no Brasil por influência de alguns leitores que queriam comprar produtos usados pelos famosos na ilha de Caras, local que só recebe convidados da revista. A grife criada para aproximar seus leitores dos famosos, faturou esse ano uma quantia equivalente a 1 milhão de reais. Agora os leitores de caras podem usar o mesmo roupão utilizado na ilha de caras pelos famosos, essa é a relação que faz com que os produtos sejam vendidos.

6 Conclusão

A pesquisa demonstrou que a moda passou a ser uma ferramenta de comunicação. Desta forma, entendemos que cada vez mais são frequentes o número de pessoas que percebem a moda como um processo de construção de significados. O que é relevante mostrar é que a moda não surgiu de uma hora para outra, na verdade ela resulta de um longo período histórico que foi sofrendo modificações, e ganhando espaço na vida da sociedade com o passar do tempo.

Assim, a moda surgiu e foi adquirindo significado, e passou a fazer parte da vida das pessoas. A indumentária se transformou em um meio expressão visual, que consegue refletir importantes mudanças da sociedade, sejam econômicas, sociais, culturais... As roupas exercem funções que vão muito além da representação de classes, na verdade ela separa culturas, perfil, ocupação, entre outros. É por isso que pessoas de mesma ideologia normalmente se vestem do mesmo modo, é uma maneira daquele grupo expressar o pensa através da roupa, daí surgem os estilos.

As roupas também no decorrer da história exerceram a função de protesto. A queima de sutiã em praça pública na década de 70, levou as mulheres uma série de conquistas. O movimento *punk* que utilizou a roupa para desafiar a ideologia dominante e contestar a distribuição do poder. A representação da ideologia pelas roupas, e o significado por elas gerados pode ser comprovada por esses movimentos.

O assunto roupa, maneira de se vestir passou a fazer parte da pauta de revistas, e os jornais já reservam espaço para escrever sobre o assunto que vem ganhando força na vida da maioria da população. A grande divulgação de material que exalta a beleza das roupas acaba por gerar o desejo de consumo, assim a revista de moda passam a ser vitrines, tanto de roupas através das modelos e atrizes, como também vitrine do consumo. É o que acontece na revista *Cara*, que tem metade da publicação reservada para a publicidade, e a outra metade fica para as fotos da alta burguesia.

Referência Bibliográfica

BARNARD Malcolm, 1958- **Moda e Comunicação**/ Malcolm Barnard: tradução de Lúcia Olinto. – Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

CASTILHO, Kathia. **Moda e Linguagem**/ Kathia Castilho.--2º ed.rev.—São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004. – (Coleção moda e comunicação/ kathia Castilho (coordenação))

CASTELLS, Manuel . **O Poder da Identidade** / Manuel Castells ; tradução Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra. 1999

LIPOVETSKY, Gilles. 1994. **O império do Efêmero : a moda e seu destino nas sociedades modernas**/Gilles Lipovetsky; tradução Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das letras, 1989.

MARX, Karl . **Capital: O processo de produção do capital**.Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1998

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

POLHEMUS, Ted. **Street Style: From Sidewalk to Catwalk**. Londres: Thames and Hudson,1994.

SOUZA, Jesse. **Simmel e a modernidade**. Brasília: Unb, 2006

SOUZA , Gilda de Mello e. **O espírito das roupas: a moda no século dezenove**/ Gilda de Mello e Souza. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

REVISTAS CONSULTADAS

Revista Caras, ano 14, edição 716, Nº 30 Revista Caras, 27/ 07/07.

Revista Caras, ano 14, edição 718, Nº 32 Revista Caras, 10/ 08/07.

Revista Caras, ano 14, edição 720, Nº 34 Revista Caras, 24/ 08/07.

SITES CONSULTADOS

http://busca.unisul.br/pdf/85968_Kenia.pdf – Acessado em 08 de Outubro de 07

http://www.mackenzie.com.br/dhtm/assessoria_comunicacao/imprensa/macknaimprensa.php?ass=922&ano=2006 – Acessado em 13 de Outubro de 07

<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/vint3/foco4.htm> - Acessado em 13 de Outubro de 07

Anexo A

...não importa com quem você se case, sempre
 a casado com
 pessoa. ”

...ron Brando (1924-
 4), ator americano.

...quando
 nos conduzir
 ralmente

...idos. ”

...rge Gordon Byron
 824), poeta inglês.

...censor é
 aganda do
 escreve. ”

...amus (1913-1960),
 escritor francês
 ocido na Argélia.

...chamos
 e aos nossos
 mo um
 o à sua
 . ”

...e Gide (1869-1951),
 or e crítico francês.

...etade da
 idade não
 e a outra

...que
 gente deva cultivar
 a miséria. ”

Tom Jobim (1927-
 compositor e

“ O hábito do
 telefone destrói e
 vez mais a delici
 necessidade de
 escrever cartas.

Adelino Ma
 (1887-1969), escritor

“ Velhinho sa
 é muito bom, ma
 de avô dos outros
 Nosso, não. ”

Vinícius de
 (1913-1990), poeta

“ Não se pode
 confiar nas mul
 Uma delas pode
 estar sendo sinc
 com você. ”

Douglas Ainslie (184
 poeta e filósofo

“ Os mistérios

GRIFE CARAS
 ESPECIAL PET PINK
 by Prime Dogs

Coleira CARAS Pet

Faça seu pedido pelo tel.:
 (11) 2199-8881 ou www.caras.com.br

Anexo B



MARINA MANTEGA ADEPTA DAS FLORES DE MIELE

A filha do ministro Guido Mantega desfilou vestido floral de chiffon de seda no lançamento da grife Miele, de Carlos Miele, que recebeu a consultora de estilo Glorinha Kalli em sua festa.

Menos de um mês antes de mostrar a coleção verão 2008 de sua grife homônima na semana de moda de Nova York, no dia 6 de setembro, o estilista paulista Carlos Miele (43) lançou em SP sua segunda linha, a Miele. A grife já existe internacionalmente desde o ano passado e está à venda em lojas de departamentos de 19 países, como a Saks Fifth Avenue, em NY, e a Harvey Nichols, em Londres, além da flagship do designer em Nova York. "Como Dolce & Gabbana, Valentino e Giorgio Armani, agora também terão uma linha mais casual", disse Miele. Enquanto a Carlos Miele tem vestidos longos, de festa, a Miele faz moda para to-

"Adorei as novas criações da grife, combinaram com meu estilo." (Marina)

do dia, jeans, tops e modelos menos elaborados. A atriz Marina Mantega (26) já circulou pela festa com peça da novíssima coleção verão da Miele, no Brasil vendida em duas lojas próprias nos shoppings Morumbi, em SP, e Leblon, no Rio. "Minha primeira flagship brasileira, um projeto de Hani Rashid, mesmo anfitriã das lojas de Nova York e Paris, será aberta no ano que vem no Shopping Cidade Jardim, em SP", diz Miele, honrado de receber o diretor de moda e título da revista americana *Vanity Fair*, Michael Roberts, que está com o Brasil na cabeça desde a edição que está nas bancas, de setembro.

ESTILO

O QUE SE USA



Fernando

Leona Cavalli

Mary Bueno, Guillermina Guinio e Xuxa Lopes

Guillermina Guinio

Analissa Tereszkun

Adriana Branco e Luiza Veloso

Adriana Colin

Sylvia Bandeira

Rita Batati

Cristine Henriques

Patricia Brandão e Flora Gil

Gustavo Brigido e Renata Carzoli

Fernando Bicudo e Claudio Amador Peixoto

Tania Drummond

Renata Brandão e Jairo

Luiz Fernando Cavallini e Luiza Monteiro

Kitty Moritz Alto e Jairo Lopes

Adriane Galistei

Patricia Rolfo

Fernando Vin